



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS

GABRIELA CAIXETA ROCHA

O FILME BONEQUINHA DE LUXO COMO COADJUVANTE NA CONSTRUÇÃO
DA MARCA DE LUXO TIFFANY & C.O

Brasília

2016

GABRIELA CAIXETA ROCHA

**O FILME BONEQUINHA DE LUXO COMO COADJUVANTE NA CONSTRUÇÃO
DA MARCA DE LUXO TIFFANY & C.O**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, na forma monografia, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Dra. Flor Marlene E. Lopes

Brasília

2016

GABRIELA CAIXETA ROCHA

**O FILME BONEQUINHA DE LUXO COMO COADJUVANTE NA CONSTRUÇÃO
DA MARCA DE LUXO TIFFANY & C.O**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, na forma monografia, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Dra. Flor Marlene E. Lopes

Brasília, 22 de junho de 2016

Banca examinadora:

Profa. Flor Marlene E. Lopes
Orientadora

Profa. Ursula Diesel
Examinadora

Prof. Gilberto Costa
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por fornecer todas as oportunidades na minha vida que tornaram este momento possível. À minha família por sempre me amar e apoiar, além de me ensinar o verdadeiro valor do aprendizado e conhecimento. Também aos meus queridos amigos que foram sempre um refúgio e fonte de alegria nos momentos de estresse e quando tudo parecia dar errado, mas no final, dava certo. Agradeço, também, à todos os professores que contribuíram ao longo da minha formação e me incentivaram a não desistir de investir em mim mesma e em minha carreira. Em especial, gostaria de agradecer à minha orientadora Flor Marlene, pela inspiração deste trabalho e por todas as conversas, apoio, paciência e dedicação.

RESUMO

O trabalho a seguir teve como objetivo entender de que forma o filme *Bonequinha de Luxo* é capaz de auxiliar a construção do conceito do luxo, analisando, primeiramente, os significados do cinema, do espetáculo massificado, da moda e do luxo e a forma como eles influenciam a sociedade de consumo. Assim, o projeto abrange a relação entre estes conceitos e de que forma eles fortalecem uns aos outros. Também trabalha a maneira como as estrelas de cinema hollywoodianas são capazes de enaltecer o valor e a identidade de marcas de luxo, além de serem vistas como modelos ideais de moda e comportamento. Após os estudos bibliográficos, foi feito um estudo de caso que aborda o filme *Bonequinha de Luxo* e sua relação com o conceito do luxo. Por fim, foi aplicada uma pesquisa qualitativa com o intuito de se chegar a uma melhor avaliação sobre essa relação do cinema com o luxo a partir do filme estudado. Através desta pesquisa e do referencial teórico, o trabalho obteve resultados que confirmam a ideia de que o cinema e as estrelas hollywoodianas são capazes de fortificar o conceito do luxo e de agregar mais valor às marcas luxuosas, além de apontar as maneiras como esse fato se aplica.

Palavras-chave: Luxo. Cinema. Moda. Bonequinha de Luxo.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Abertura do filme..... | 22 |
| Figura 2 – Holly Golightly escolhe sua roupa para sair..... | 24 |
| Figura 3 – Holly toma café observando as vitrines da <i>Tiffany</i> | 25 |
| Figura 4 – Plano aberto das ruas vazias da 5ª Avenida..... | 25 |
| Figura 5 – A personagem Blair Waldorf vestida como Holly Golightly..... | 27 |
| Figura 6 – Cena em que Holly procura seu gato..... | 27 |
| Figura 7 – Cena reconstruída de <i>Bonequinha de Luxo</i> na série <i>Gossip Girl</i> | 28 |
| Figura 8 – Capa da edição de novembro de 2010 da revista <i>Vogue</i> | 29 |
| Figura 9 – Anne Hathaway em releitura de <i>Bonequinha de Luxo</i> para <i>Vogue</i> | 29 |
| Figura 10 – Modelo <i>star strategy</i> de Jacques Séguéla..... | 30 |
| Figura 11 – Audrey Hepburn e Hubert de Givenchy..... | 32 |
| Figura 12 – Perfume <i>L'Interdit</i> | 32 |
| Figura 13 – Vestido <i>Givenchy</i> usado por Audrey Hepburn nas filmagens de <i>Bonequinha de Luxo</i> | 32 |
| Figura 14 – Cena em que o nome da marca <i>Tiffany</i> é revelado no filme..... | 33 |
| Figura 15 – Cena filmada no interior da loja da <i>Tiffany</i> em Nova Iorque..... | 34 |
| Figura 16 – Vendedor da <i>Tiffany</i> no filme..... | 34 |
| Figura 17 – Audrey Hepburn usando o colar com o diamante amarelo <i>Tiffany</i> | 35 |
| Figura 18 – O colar com o diamante amarelo é mostrado no filme..... | 36 |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 2 | TEORIA DE BASE..... | 11 |
| 2.1 | Cinema e antecedentes..... | 11 |
| 2.2 | Cinema e o espetáculo..... | 12 |
| 2.3 | Moda e antecedentes..... | 14 |
| 2.4 | O luxo..... | 17 |
| 2.5 | O luxo e glamour hollywoodiano..... | 19 |
| 3 | ESTUDO DE CASO..... | 22 |
| 3.1 | Análise do filme Bonequinha de Luxo..... | 22 |
| 3.2 | Influências do filme Bonequinha de Luxo na atualidade..... | 26 |
| 4 | ASCENSÃO DE MARCAS DE LUXO ATRAVÉS DO CINEMA | 30 |
| 5 | PESQUISA DE CAMPO..... | 37 |
| 5.1 | Perfil dos entrevistados..... | 37 |
| 5.2 | Resultados..... | 38 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 43 |
| 6.1 | Sugestões..... | 44 |
| | REFERÊNCIAS..... | 46 |
| | APÊNDICE A..... | 48 |

1 INTRODUÇÃO

O cinema e a moda apresentam-se como fenômenos influentes no que diz respeito ao comportamento da sociedade moderna. A forma como uma pessoa se veste reflete traços de personalidade e, conseqüentemente, revela seus comportamentos, valores e atitudes. Já no cinema, a moda representada por meio de figurinos pode ser percebida pelo espectador de uma maneira idealizada, despertando o desejo criado a partir da experiência cinematográfica. “O figurino é grande gerador de tendências tanto no teatro, como na música, nas novelas e especialmente no cinema, área que vem tornando-se cada vez mais, grande referência para a criação da moda” (DEL-VECHIO; SCHOLL; WENDT, 2009, p. 1).

Essas influências do cinema e da moda presentes na sociedade de consumo atual, devem-se, também, ao fato de que ambos são importantes ferramentas de comunicação e de criação de significados. “O cinema incorpora as tecnologias e os discursos distintos da câmera, iluminação, edição, montagem do cenário e som – tudo contribuindo para o significado” (TURNER, 1993, p. 56). Assim como a moda que também apresenta-se como um meio eficiente de expressão de significados. “A roupa torna-se, portanto, uma expressão, apresentação, comunicação em diversas instâncias ou maneira de produzir a diferenciação de indivíduos ou grupos, assim como a interação entre estes” (BRANDINI, 2007, p. 26).

Esta dinâmica proporcionado pela moda, em que ao mesmo tempo existe a necessidade de identificação entre as pessoas, há também, o desejo de se diferenciar. A individualidade e a exclusividade são elementos facilmente observados no ramo da alta costura e no mercado de luxo. Para Passareli (2010), “[...] as necessidades estão associadas ao processo de manutenção da vida e os desejos, ao processo de diferenciação da vida em sociedade”. E acrescenta que a chamada economia de luxo é o império dos desejos, já que as demandas estão voltadas para satisfazer desejos formados a partir de sonhos, emoções e sensibilidade.

Os desejos organizam o conjunto de bens e serviços ligados à diferenciação da vida em sociedade. Se examinarmos atentamente a oferta de uma economia moderna, veremos que a quase totalidade dos bens e serviços oferecidos está ligada ao processo de diferenciação da vida, destacando-se o marketing como elemento indutor dessas demandas. (PASSARELI, 2010, p. 28)

A comunicação apresenta-se, portanto, como uma ferramenta essencial para o luxo, já que possibilita as empresas deste mercado, despertarem o desejo do consumo, além de criar e reforçar o valor e status das marcas. Passa-se a vender, então, além do produto propriamente

dito, o conceito de luxo. No universo cinematográfico, o consumo deste conceito assemelha-se com a experiência proporcionada pelo cinema, que projeta na tela a fantasia e a idealização do mundo através de atores, figurinos, adornos e todos os recursos utilizados no processo da produção cinematográfica.

A partir de tais considerações, o trabalho busca compreender de que forma os filmes são capazes de auxiliarem na construção do luxo. Para isto, é necessário investigar a forma como o cinema torna-se um meio de comunicação influente para a formulação de significados, além de analisar o conceito da moda e suas influências na sociedade contemporânea, explorando a ideia da construção do valor de significados que envolvem a concepção do luxo. É importante, também, identificar a relação entre o cinema e a moda e de que forma ambos se complementam dentro do contexto hollywoodiano.

Por meio de um estudo bibliográfico, a metodologia utilizada é direcionada para a leitura de livros e artigos acadêmicos, tendo em consideração que, para Lakatos e Marconi (2003), ler propicia a ampliação de conhecimentos, a obtenção de informações básicas ou específicas, além de fornecer a abertura de novos horizontes, a sistematização do pensamento, o enriquecimento de vocabulário e melhor entendimento do conteúdo das obras estudadas. E complementam que a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico para obter respostas.

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações. (LAKATOS, 2003, p. 158)

O trabalho também propõe como parte de sua metodologia, um estudo de caso do filme *Bonequinha de Luxo* (1961), dirigido por Blake Edwards e protagonizado pela atriz Audrey Hepburn, já que tal estudo, de acordo com Gil (2002, p.54),

consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. [...] Explora situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; descreve a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; formula hipóteses ou desenvolve teorias; explica as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

O filme *Bonequinha de Luxo* ilustra, de forma icônica, a moda dos anos 60 inserida no mundo cinematográfico. Além disto, o estudo da relação entre o luxo e o cinema faz-se pertinente para compreender de que forma os meios de comunicação auxiliam a construir o conceito do luxo e como o público é influenciado ao receber tal conteúdo, o que pode ser melhor compreendido a partir da pesquisa de campo aplicada em Brasília, em que 20 pessoas que consomem produtos de luxo e já haviam assistido esse filme, foram questionadas sobre a relação entre *Bonequinha de Luxo* e a marca de luxo *Tiffany*.

A pesquisa também fornece recursos para enriquecer futuros trabalhos, além de produtos criados na área do jornalismo de moda, oferecendo informações e conhecimento a respeito do tema abordado.

2 TEORIA DE BASE

2.1 Cinema e antecedentes

Após a primeira projeção cinematográfica feita em 1885 pelos irmãos Lumière, já era possível prever que o cinema estava destinado a ser um notável meio de comunicação. O cinema se define através da junção de fatores técnicos, artísticos, culturais e de entretenimento. É possível observar que se trata de um meio de comunicação baseado em mecanismos de representação e em dispositivos organizacionais de espaços e funções já estabelecidas como o do espectador, que recebe a mensagem e vivencia uma determinada experiência. Assim como a função do ator, que dá vida a um personagem e reproduz sua história. Essa mensagem cinematográfica possui, essencialmente, a função de contar histórias.

O cinema dos primeiros anos debateu-se entre a consciência da realidade que o novo meio assegurava e a extraordinária facilidade com que se podiam reproduzir simulações da vida real, sobretudo por parte do público da época. Essa necessidade do ser humano em tentar representar a realidade que o rodeia, se firma como um dos principais fatores que deram origem ao cinema.

Contudo, é importante destacar que o cinema, assim como o teatro, fornece somente uma ilusão parcial da realidade. De acordo com Arnheim (1957), o cinema pode retratar realmente a vida real, isto é, não simulada e em ambientes reais. Com isso, percebe-se que a imagem criada no cinema acaba sendo complementada com traços de uma realidade fantasiosa. Portanto, para Christian Metz (1980), não basta mais surpreender-se com o cinema como uma maravilha em estado de emergência, é preciso começar a compreendê-lo em seus diferentes aspectos, e para fazer alguma ideia dos pontos de vista que ele pode ser abordado.

Compreender o cinema significa também aprender a tomar as devidas distâncias da imagem, para compreender os mecanismos de produção do sentido e, ao mesmo tempo, saber que são exatamente a distância da qual esta imagem provém e o distanciamento em relação a nossa experiência cotidiana, do universo em que nos coloca, que produzem a fascinação e que nos seduzem. (COSTA, 1985, p.29).

E é fundamental compreender que, segundo Metz (1980), atualmente, os códigos não são mais sistemas parciais integrados pelo filme, mas a atividade de integração (ou desintegração), pela qual o filme, apoiando-se em todos os códigos, modificando-os, combinando-os, “representando” uns pelos outros, chega a construir seu sistema singular, seu princípio de unificação e inteligibilidade.

O cinema pode ser compreendido como um importante meio de comunicação que desde seu início, encontra-se em constante evolução. O discurso cinematográfico se expande e se configura nos significantes e suportes sensoriais como a imagem, as falas e a trilha sonora. É por meio destes fatores que a imaginação e a experiência subjetiva de cada indivíduo conectam-se com a narrativa fílmica e, segundo Aumont (1995), é através de “uma gama complexa de emoções, passando por fenômenos psicológicos, como a atenção ou a memória, o cinema é feito para dirigir-se ao espírito humano, imitando seus mecanismos” (AUMONT, 1995, p.225).

2.2 Cinema e o espetáculo

A indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa, surgem a partir de um longo processo que se inicia desde a invenção dos tipos móveis desenvolvidos por Gutenberg no século XV e, a partir da Revolução Industrial, no século XVIII, adquirem funções originadas pelo fenômeno da industrialização, consequência do surgimento de uma sociedade de consumo regida por uma economia de mercado.

É por meio dessa alteração de economia baseada no consumo de bens que a utilização de máquinas e a submissão do ritmo industrial, a divisão do trabalho e as demais características da sociedade capitalista liberal que a cultura de massa, de fato, se instala.

A partir do pensamento marxista, Teixeira Coelho (1993) acredita que a reificação e a alienação originadas pela cultura de massa merecem atenção especial:

[...] Para essa sociedade, o padrão maior de avaliação tende a ser a coisa, o bem, o produto; tudo é julgado como coisa – inclusive o homem. E esse homem reificado só pode ser um homem alienado: alienado de seu trabalho, que é trocado por um valor em moeda inferior às forças por ele gastas; alienado do produto do seu trabalho, que ele mesmo não pode comprar, pois seu trabalho não é remunerado a altura do que ele mesmo produz; alienado, enfim, em relação a tudo, alienado de seus projetos, da vida do país, de sua própria vida, uma vez que não dispõe de tempo livre, nem de instrumentos teóricos capazes de permitir-lhe a crítica de si mesmo e da sociedade. (COELHO, 1993, p. 6)

Ainda de acordo com Teixeira Coelho (1993), nesse quadro, a cultura feita em série, industrialmente, para o grande número, passa a ser vista não como instrumento de livre

expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa.

A indústria cinematográfica, também, explora sua capacidade de persuasão inserida nos filmes e são capazes de direcionar essa experiência. Confirmando esta ideia, Adorno (2009), afirma que o cinema e o rádio se auto definem como indústria e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos. Há, contudo, que se considerar a profundidade envolvida por trás dos significados que são intermediados pelo discurso cinematográfico.

Enquanto, por um lado, o cinema, com algumas décadas de vida, é reconhecido como o modelo da cultura de massa, as ciências humanas, por outro, passam por um desenvolvimento notável: a exploração cada vez mais coerente do psiquismo, a observação cada vez mais fina dos processos de percepção e de seus prolongamentos, a extensão da teoria da informação a sistemas complexos de sinais, em especial à linguagem, tudo convida a uma reflexão sintética, cujo objetivo privilegiado é a imagem cinematográfica, graças à sua natureza dinâmica e “total”. (BARTHES, 2005, p.48).

É através das técnicas de reprodução e de animação de imagens que a experiência oferecida inicialmente pelo cinema ao abordar aspectos cotidianos e comuns tornam-se fascinantes ao público.

Igualmente, *A chegada do trem na estação Ciotat* e *A saída dos operários das usinas Lumière*, filmes que em 1895 deram início à “aventurosa história do cinema”, podem ser preciosos para o historiador não apenas por aquilo que documentam (uma estação, o ingresso de uma fábrica, comportamentos e vestuário dos operários etc.), mas sobretudo porque um trem, uma fábrica e operários se tornam objetos de espetáculo junto com outros fatos que, centrados sobre a “fascinação do poder” como um cortejo real ou uma coroação, tinham já por si próprios um alto coeficiente de espetaculosidade. (COSTA, 1985, p.49).

Ainda, para Barthes (2005), a promoção da significação, que tende justamente a abranger ao mesmo tempo os fenômenos de percepção e os procedimentos de comunicação, é formado a partir da síntese. Estudos da linguística, semântica e processos de significação, afetam muitas atividades humanas, como a troca de bens, ideias, imagens ou valores. O autor defende que todo o ato social, a partir do momento em que é um ato de massa, apresenta-se de certa maneira como uma comunicação de signos; e é por esse motivo que o estudo da função significante não diminui seu crescimento.

E prossegue Barthes (2005), ao afirmar que é através do conjunto de experiências que podem ser produzidas pelo cinema que surge a significação. O filme é vivenciado pelo espectador como um dado, ao passo que ele é na realidade um produto e pode ser submetido a variações intencionais. Além disto, a imagem pode ser repetida, sem deixar, porém, de ser vivenciada a cada vez.

As sensações e emoções provocadas pelos filmes demonstram a função que o cinema pode assumir como um meio ampliado de difusão de um processo de espetacularização e de modificação perceptiva do espaço. Desde o início da história do cinema, ao estender o espetáculo até a esfera do cotidiano, a narrativa fílmica leva o público a desfrutar o espetáculo de si mesmo.

2.3 Moda e antecedentes

O vestuário surge com a proposta de servir como proteção às temperaturas climáticas, porém, moda não é apenas vestuário. A característica que as roupas sempre apresentaram é, também, a sua capacidade de adornar e distinguir quem a usava das demais pessoas. Foi por meio das convenções da indumentária que foi possível determinar os vestuários que permitiam a diferenciação dos grupos sociais.

Os fatores sociais, políticos e econômicos podem contribuir para explicar a existência da moda e as evoluções por que tem passado, mas não são suficientes para descrever a moda como fenômeno:

A moda começa no momento em que o gosto pelo enfeite e pelo adorno, a vontade de experimentar o novo, se tornam mais fortes do que as considerações funcionais. Possibilita a realização de algo paradoxal: ser único e inconfundível, e simultaneamente demonstrar a pertença a um grupo, seja ele qual for. Ao contrário do traje típico ou do simples vestuário, a moda significa uma constante mudança. Sublinha a individualidade e o efêmero, e são estas características que explicam o seu poder de sedução. (LEHNERT, 2001, p.6).

Por trás do vestuário há sempre uma significação que, no dizer de Barthes (2005), cresce a medida que se passa do traje à indumentária. Segundo o autor, o traje é debilmente significativo, exprime mais do que notifica, já a indumentária, ao contrário, é fortemente significante, pois constitui uma relação intelectual, notificadora, entre o usuário e seu grupo.

Desta forma, é importante notar que, segundo Bernard (1993), a moda e a indumentária podem ser as formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas.

Dir-se-ia que, enquanto que toda indumentária é um adorno, nem toda roupa é moda, pela mesma razão. E, ainda, que, enquanto que toda moda é um adorno, nem toda moda é indumentária. [...] Similarmente, enquanto que cada item do vestuário obedecerá a um estilo específico, nem todos os estilos estarão na moda, uma vez que eles entram e saem da moda. E enquanto que cada item do vestuário obedecerá a uma moda determinada, nem toda moda é elegante; é sabido que alguns tipos de moda é estilizada, nem toda moda constitui um item de vestuário [...]. (BERNARD, 1993, p. 26 - 27).

A sociedade contemporânea que ao mesmo tempo busca ser sociável e agrupada, é também individualista, e a moda e a indumentária são formas pelas quais esse complexo conjunto de desejos e exigências pode ser negociado. A maneira como as pessoas se vestem pode ser uma forma de expressar individualidade e, ao mesmo tempo, servir de vínculo para uma identificação e inserção em um determinado grupo social. É o que as une e ao mesmo tempo diferencia.

Assim, a moda, a roupa e a indumentária são constituídas de grupos sociais e das identidades dos indivíduos inseridos nesses grupos, criando, desta forma, comunicação e interação social. Além disto, o traje possibilita maneiras de gerar significados que são capazes de produzir e reproduzir interpretações e noções sociais.

Nesse caso, a moda, o vestuário e as roupas são artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as ideias e as experiências de uma sociedade. De acordo com esse ponto de vista, moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem. (BERNARD, 1993, p. 64).

Além disto, a moda pode ser utilizada para compor e comunicar uma posição em determinada classe social. Assim, a moda e a indumentária são, também, ideológicas, na medida que fazem parte do processo no qual os grupos sociais se estabelecem, mantêm e produzem constantemente posições de poder. A intensa significância da moda como fenômeno cultural nas classes sociais mostram como a Alta Costura, por exemplo, é uma ramificação destinada a um grupo consideravelmente limitado da sociedade. De acordo com Lehnert (2001), o conceito de Alta Costura foi criado no século XIX e, durante muito tempo, era sinônimo de moda. Contudo, atualmente, a Alta Costura deixou de ser um fator

econômico importante da moda, sendo, no entanto, um forte fator publicitário, do qual depende da fama das grandes casas de moda.

Destinada às classes mais altas da sociedade capitalista, a Alta Costura concentra-se em vender, não somente o produto em si como também a ideia de desejo e status agregados ao objeto. Confirmando esta ideia, Marx (1996) defende que ao analisar uma mercadoria em um contexto social capitalista, este produto mostra-se complexo e repleto de sutilezas metafísicas.

O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos. Por meio desse quiproquó os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas físicas metafísicas ou sociais. (MARX, 1996, p. 198)

A visão marxista defende que a mercadoria e o valor dos produtos originados pelo trabalho do homem, não possuem relação com sua natureza física e com as propriedades materiais que se originam. Essa relação entre a sociedade e os produtos materiais resultam no fetichismo pelas mercadorias. Esse caráter fetichista do mundo das mercadorias provém através da sua troca, em que os produtos recebem uma objetividade de valor socialmente igual, separada da sua objetividade de uso, fisicamente diferenciada.

A alta-costura e sua essência de provocar o fetiche de consumo único e personalizado, delimitado às altas classes sociais, a partir dos anos 60, passa a ceder cada vez mais espaço ao *prêt-à-porter*.

O *prêt-à-porter* é o ramo de luxo da confecção têxtil, a qual abrange um leque muito vasto, tanto em termos qualitativos, como em termos de preços, e na qual se inclui também toda a moda que pode ser adquirida nos grandes armazéns. A confecção em massa permite produzir grandes quantidades a baixos custos, possibilitando vendas bastante elevadas. Pode ser consumida por muitos e é caracterizada por uma grande rotatividade, estando constantemente a ser comercializadas novas peças de roupa. Aqui, a arte de criar peças de vestuário deixa de assumir um papel de preponderância. O objectivo passa a ser, antes do mais, produzir peças que se vendam bem, sempre inspiradas na moda mais recente, mas destinadas ao dia-a-dia. (LEHNERT, 2001, p.7).

Diante disto, é possível concluir que, a partir de então, a moda torna-se mais acessível e ampla, com surgimento da confecção industrial massificada. A subjetivação e democratização da moda atualmente, portanto, estão vinculadas com a era do consumo e da comunicação de massa, que acabam por intensificar o desejo e a necessidade em adquirir produtos deste setor.

2.4 O luxo

As variações entre as épocas, sociedades, costumes e estilos de vida, resultam na complexidade de definir o luxo. Para Castarède (2005, p. 24), “é luxuoso tudo o que é raro, ou seja, tudo o que não é nem comum nem usual”. Os desejos do ser humano estão ligados diretamente à busca por algo novo, diferente e inovador.

O mediano, o medíocre, o banal – eis o inimigo, ou seja, aquilo que empobrece e sufoca o dinamismo. Nivelar pelo meio nunca deu bons resultados. A criatividade, a inovação assentam-se naquela vontade do homem de sempre ir mais longe e não contentar-se com a satisfação das necessidades imediatas. O luxo participa desse movimento rumo ao rigor e à excelência. Eis o por que é indispensável. Desde a origem, o homem proporciona a si mesmo certo número de luxos. A vestimenta não atende apenas à função de proteger do frio: ela vira adorno, e, ao mesmo tempo, são criados os acessórios (joias, etc). (CASTARÈDE, 2005, p. 28)

Assim, o luxo pode ser considerado um fator que visa satisfazer essa necessidade pelo diferente. O que leva o mercado deste ramo a explorar essa característica e criar produtos que ao mesmo tempo que se destacam, exploram o desejo e a fantasia. De acordo com Lipovetsky (2005), até metade do século XIX, o mundo do luxo funciona segundo um modelo de tipo aristocrático e artesanal. É após este período que o artesão passa a ser reconhecido como um artista. Dentro do universo da moda, a alta-costura e os produtos de luxo exclusivos tornam-se resultados dessa nova valorização de status das marcas.

O produto de luxo personalizou-se, daí em diante traz o nome do costureiro ou de uma grande casa e não mais o de um alto hierarca ou de um lugar geográfico. Não é apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. [...] Com a alta-costura, o luxo torna-se pela primeira vez uma *indústria de criação*.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 43)

Esta indústria de criação passa, portanto, a relacionar-se de maneira mais pessoal, estética e subjetiva com as pessoas, além de criar um vínculo afetivo com aquilo que é considerado luxuoso. No mercado de luxo, o processo de decisão de consumo não está submetido necessariamente aos padrões tradicionais, que são baseados, na maioria das vezes, pela utilidade. Diante do valor agregado ao produto de luxo, os consumidores, além da utilidade, consomem uma relação marcada pela emoção.

Os desejos organizam o conjunto de bens e serviços ligados à “diferenciação da vida em sociedade”. [...] A chamada economia de luxo é o império dos desejos. Todas as demandas ocorrem para satisfazer desejos desenvolvidos a partir de sonhos, emoções e sensibilidade. A dinâmica motriz subjacente nessa afirmação é o

conhecimento gerando comportamento, e o comportamento gerando consumo. (PASSARELI, 2010, p. 28)

Diversas necessidades são consideradas imutáveis, já que dizem respeito ao consumo que determina a sobrevivência dos indivíduos. Contudo, existem necessidades e desejos que são determinados por meio de um contexto social e suas respectivas circunstâncias, tornando-se um fator de integração social, por atuar tanto no real quanto no imaginário de cada pessoa.

Por isso, é possível afirmar que, atualmente, as emoções e a fantasia despertados pelo luxo não estão somente limitadas à vontade de pertencer a um grupo social, mas também de promover uma imagem pessoal.

A paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de “deleitar-se consigo mesmo” e de uma imagem elitista. Foi essa dimensão de tipo narcísico que se tornou dominante. [...] Em tempos de individualismo galopante, afirma-se a necessidade de destacar-se da massa, de não ser como os outros, de sentir-se como exceção. Assim como a motivação elitistas permanecem, mas estão menos baseadas em desígnios de honorabilidade e de ostentação social do que no sentimento da distância, no gozo da diferença proporcionada pelos consumos raros e no afastamento que abrem em relação à maioria. (LIPOVETSKY, 2005, p. 52)

Desta maneira, a personalização e a exclusividade oferecidas pelo mercado de luxo passam a atribuir ao sujeito uma profunda significação individual e um sentido social que o diferencia dos outros membros inseridos em uma mesma sociedade. Para Allérès (2000), o conflito interior de cada pessoa aparece no meio de sua própria existência, distinta e solitária em relação ao lugar ou à posição que ocupa entre seus semelhantes, por isso, é possível dizer que individualmente,

cada escolha de consumo, cada ato de compra traduz tanto uma necessidade profunda e absoluta, necessária à sobrevivência da vida cotidiana, quanto uma necessidade relativa, menos indispensável, portadora de desejos e de símbolos. A neutralidade relativa das escolhas de consumo indispensáveis, repetitivas, desaparece desde que um bem adquirido não seja vital, seja secundário na escala das prioridades, satisfaça um desejo, em vez de preencher uma função precisa. (ALLÉRÈS, 2000, p. 47).

Cada indivíduo é consumidor de beleza, de estética e de sonhos à sua própria maneira. Esta concepção de individualidade, que predomina atualmente, intensifica o poder do luxo na comercialização da idealização construída através da necessidade de se distinguir. Segundo Roux (2005, p.99), “por definição, o domínio do luxo é o da excelência e da emoção”. Os valores atribuídos aos produtos luxuosos são predominantemente psicológicos, que afirmam a

concepção de consumo não apenas material, como também atribui este valor emocional da experiência em adquirir um produto de luxo.

2.5 O luxo e glamour hollywoodiano

O vestuário é capaz não somente de transmitir o conteúdo manifestado, mas também aspectos internalizados do indivíduo, inferidos de acordo com sua apresentação ao mundo. No universo cinematográfico, é possível, visualmente, delinear a personalidade, humor, status e a essência geral da personagem através do figurino.

Inicialmente, cabe introduzir que o figurino carrega em si a força ritualística das máscaras do teatro grego, onde os atores utilizavam-se destas máscaras como principal elemento de transformação do ator para a caracterização de tipos e personagens. Compreendendo a história da moda e da indumentária, podemos perceber a função simbólica na construção dos trajes, pois a roupa possui significação diante da sociedade e perante os caracteres próprios de distinção dos indivíduos. (DEL-VECHIO; SCHOLL; WENDT, 2009, p. 4).

As estrelas de cinema, para Morin (1972), têm seu vestuário diferenciado do ator secundário e figurantes. Enquanto eles vestem apenas roupas, a estrela é vestida. Seu vestuário é um adorno. A elegância supera a verossimilhança. O estético domina o real. Certamente, a estrela pode estar vestida modestamente, com uma capa de chuva ou mesmo com andrajos. Mas a capa de chuva e os andrajos também são criações de grandes costureiros. Partindo desta ideia, é possível perceber que o glamour hollywoodiano afirma-se constantemente na experiência cinematográfica.

A projeção na tela de cinema e a atmosfera criada pelo figurino, maquiagem, iluminação, roteiro e performance, são capazes de intensificar o conceito do que seria o luxo. De acordo com Passareli (2010), em algumas situações, correlaciona-se luxo com luz, uma visão positiva do brilho e da capacidade de iluminar. Um objeto, um gesto ou maneira de agir podem ser capazes de ditar o que seria luxuoso. Diante disto, o cinema torna-se uma ferramenta eficaz para a disseminação da fantasia luxuosa. “A câmera de filmar parecia destinada a decalcar o real: começou a fabricar sonhos. A tela parecia dever apresentar ao ser humano um espelho: ela ofereceu ao século XX semideuses, as estrelas de cinema”. (MORIN, 1972, p. 10).

Desta forma, aquilo que nos é apresentado através dos filmes, por meio dos atores e de toda a estrutura de composição cinematográfica, é formulado para ser capaz de iluminar essa experiência real baseada na percepção individual e subjetiva. O mundo narrado pela instituição cinematográfica está diretamente relacionada com o desejo, com o imaginário e com o simbólico. Assim, o público é submetido ao processo de identificação e aos complexos mecanismos que regulam o funcionamento do inconsciente.

Essa noção de identidade, para Eco (2004), retrata os *mass media* como sendo aparentemente democráticos, ao oferecerem um modelo de beleza para quem já é dotado de graça aristocrática e outro para a proletária de formas opulentas. “A moda oferece roupas femininas suntuosas, como as que vemos desfilarem em *Roberta*, e ao mesmo tempo os modelos andróginos de Coco Chanel” (ECO, 2004, p. 425).

Do mesmo modo como na realidade expressa pela moda, o figurino é compreendido como uma linguagem visual, e narra algo a respeito do personagem ali representado no espaço cênico, seja ele palco ou tela. Cada elemento do figurino - a roupa, a maquiagem, e os adereços utilizados no espaço corpóreo - tem um sentido determinado, interligando o personagem à situação da narrativa em que este se encontra inscrito. Os sentidos da moda e também do figurino, estando o primeiro a serviço da concepção e do estudo da indumentária teatral, não se limitam a decodificar um texto e representa-lo imagetivamente através do vestuário, mas dialogam entre si, aludindo algo próprio do momento em que o interpretam. (DEL-VECHIO; SCHOLL; WENDT, 2009, p. 11).

Com isso, dentro do universo cinematográfico, a ideia do luxo acaba por ser constantemente moldada por seus ícones. Por isso, Morin (1972), afirma que é de uma forma natural que a estrela, arquétipo ideal, superior e original, orienta a moda. A moda é o que permite à elite diferenciar-se dos comuns, daí o seu movimento perpétuo, e é o que permite aos comuns se assemelharem à elite, resultando em sua persistente difusão.

Diversos mimetismos se fixam no vestuário. Já antes de 1914, numa época em que o cinema francês reinava no mercado mundial, qualquer filme novo apresentado numa capital “provocava imediatamente diversas encomendas por parte das mulheres elegantes”¹. Desde então, é sobre a massa do público que as estrelas de Hollywood exercem a sua influência na moda. Em 1930, o costureiro Bernard Waldam teve a ideia de capitalizar essa tendência, lançando no *Modern Merchandising Bureau* os *Screen Star Styles* e as *Cinema Modes*, padronizando e espalhando no mercado um gênero de roupas inspirados em filmes de sucesso. (MORIN, 1972, p.97).

Seguindo esse pensamento, é possível notar que o poder de influência das estrelas de cinema é capaz de criar ou intensificar grandes tendências da moda, quebrando ou suavizando

os tabus vigentes. Portanto, é de maneira natural que a estrela de cinema, vista como um modelo idealizado de perfeição e superioridade, orienta a moda e, por extensão, o luxo.

3 ESTUDO DE CASO

O estudo do filme *Bonequinha de Luxo* (1961) busca compreender de que maneira esta obra foi capaz de relacionar o conceito do luxo ao contexto cinematográfico em que se insere, além de investigar a forma como a atriz Audrey Hepburn tornou-se ícone de moda e elegância através deste filme. As estrelas de cinema são capazes de transmitir ao público variados arquétipos de comportamento e de moda. Por isso, de acordo com Barthes (2005, p. 360 - 361), “é possível situar as origens do conteúdo de uma moda, ou seja, a imitação de determinada forma ou de dado detalhe que já existem, como o cabelo de um ator ou de uma atriz, a maneira de usar um vestido”. A partir desta ideia, é possível perceber que a atuação de Hepburn em *Bonequinha de Luxo*, consolida uma relação entre atriz e personagem de maneira em que o conceito do luxo ultrapassa as fronteiras da tela do cinema e eleva-se para o mundo real.

3.1 Análise do filme *Bonequinha de Luxo*

Holly Golightly (Audrey Hepburn) é uma garota de programa em Nova Iorque e que está decidida a casar-se com um milionário. Perdida entre a inocência, ambição e futilidade, ela toma seus cafés da manhã em frente à famosa joalheria *Tiffany & Co* na intenção de fugir dos problemas. Seus planos mudam quando conhece Paul Varjak (George Peppard), um jovem escritor bancado pela amante que se torna seu vizinho. Apesar do interesse em Paul, Holly hesita em se entregar a um romance que contraria seus objetivos de enriquecer.

Figura 1 – Abertura do filme



Fonte: Frame extraído do filme *Bonequinha de Luxo* (01min 7s)

A história inicialmente narrada por Truman Capote em seu romance *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*) foi recriada no cinema em 1961 pelo diretor Blake Edwards. O mundo de Holly Golightly, contudo, não se restringiu apenas às telas de cinema dos anos 60. *Bonequinha de Luxo*, assim como Audrey Hepburn, continuam sendo considerados referências entre os clássicos do cinema, da moda e do luxo.

Dentro do universo cinematográfico, a estrela de cinema não é apenas uma atriz. Suas personagens não são apenas personagens. As personagens do cinema contaminam as estrelas. Reciprocamente, a estrela influencia, ela própria, as suas personagens. Além disto, o ator é capaz de determinar múltiplas personagens dos filmes: encarna nelas e as transcende. Por sua vez, estas também a transcendem: suas características marcantes e mais significativas se refletem no ator. O representante e o representado se determinam mutuamente. Partindo deste ponto de vista, Audrey Hepburn, ao interpretar Holly Golightly, reforçou a imagem de elegância, simplicidade e luxo que revestia sua personagem inserida no contexto de *Bonequinha de Luxo*, consagrando-a, desta forma, um ícone da moda e beleza.

A estrela não é idealizada apenas em função de seu papel; ela já é, pelo menos potencialmente, idealmente bela. Não é somente glorificada por sua personagem, ela também a glorifica. Os dois suportes míticos, o herói imaginário e a beleza da atriz, se interpenetram e se conjugam. (MORIN, 1972, p.27).

O consumo da ideia do ícone da estrela e da elegância de Audrey Hepburn, assim como de Holly Golightly, originada por essa relação entre atriz e personagem em *Bonequinha de Luxo* torna-se, portanto, referência que permanece inserida no universo da moda atual. A escolha de Hepburn, uma atriz que possuía uma imagem já considerada predominantemente clássica e elegante, de acordo com cenário hollywoodiano da época, e pela qual o público se identifica, ao viver uma personagem que vive em função de seus sonhos e desejos, cria um laço de identidade com o espectador que passa a ser influenciado a submeter-se ao processo de mimetização.

Até *Bonequinha de Luxo*, as mulheres glamourosas do cinema ocupavam um estrato disponível apenas para as damas loucamente chiques, envoltas em cetim debruado de arminho, do *boulevard*, nas quais ninguém, a não ser uma verdadeira estrela do cinema, podia se transformar. [...] De alguma forma, apesar da falta de dinheiro e da linhagem interiorana, Holly Golightly conseguia ser glamourosa. [...] A Holly de Audrey mostrava que o glamour estava ao alcance de qualquer um, independentemente de idade, vida sexual ou padrão social. (WASSON, 2011, p. 18)

A mescla entre a já aclamada elegância de Hepburn e o caráter moderno e independente de Golightly afirmam a ideia do luxo emitido tanto pela atriz quanto pela personagem.

Figura 2 – Holly Golightly escolhe sua roupa para sair



Fonte: Frame extraído do filme *Bonequinha de Luxo* (12min 23s)

A cena representada pela **figura 2** acima, corresponde ao fim do processo que a personagem Holly Golightly atravessa para montar seu vestuário. Rapidamente e sem muito esforço, Holly é capaz de apresentar-se de maneira simples e elegante. Neste contexto, é clara a finalidade do filme em transparecer a ideia de que a protagonista possui glamour natural. A beleza e o luxo já estariam impregnados não apenas na personagem, como também na atriz. É por meio da atuação, da maneira de agir de Hepburn, que distinguem e destacam os detalhes de seu figurino. Para Barthes (2005), é através dos detalhes do vestuário que percebe-se o bom gosto e a distinção de um indivíduo.

O luxo retratado no filme é uma ramificação do mundo idealizado por Golightly. A personagem, fragmento da realidade performática abordada no filme, fornece ao público a experiência de uma certa identificação, tornando-se capaz de despertar a vontade e o desejo de querer alcançar o estilo de vida semelhante àquele construído dentro da narrativa de *Bonequinha de Luxo*, estabelecendo, desta forma, sua condição simbólica. De acordo com Allérès (2000, p. 35), “o simbólico é a coincidência entre a necessidade e o desejo”.

Se certas necessidades são incontrolláveis, repetitivas e vitais, e outras mais subjetivas mais instáveis, mais irracionais, os desejos dependem do domínio do

irracional, do sonho e das fantasias. Desse modo, portanto, se as necessidades objetivas têm um limite, o campo dos desejos é ilimitado. [...] O desejo é a expressão das necessidades e, sem ele, estas não podem ser nem procuradas, sem satisfeitas. O desejo é a parte mais subjetiva das necessidades, de que exprime toda a irracionalidade. A necessidade dá origem ao desejo correspondente, enquanto o objeto cobiçado traduz um símbolo ou representa um mito. (ALLÈRÈS, 2000, p. 35)

Figura 3 – Holly toma café observando as vitrines da *Tiffany*



Fonte: Frame extraído do filme *Bonequinha de Luxo* (1min 58s)

Figura 4 – Plano aberto das ruas vazias da 5ª Avenida



Fonte: Frame extraído do filme *Bonequinha de Luxo* (53s)

Por fim, é possível relacionar o símbolo da “boneca”, que possui variados significados, como “1 Brinquedo de criança, especialmente de menina, que representa, geralmente em ponto pequeno, um ser humano, quase sempre uma criança, feito de massa de

papel, celuloide, pano, louça etc. 2 Mulher bela”¹, com a ingenuidade que representa o mundo fantasioso vivido pela personagem de Audrey Hepburn. Ao mesmo tempo, a boneca, superficial e constituída de beleza idealizada, mesmo imersa em sonhos, encara o luxo de uma maneira real. Representando a fragilidade da materialização, a condição de luxo atribuída à “bonequinha” concede a proteção de seus sonhos e de sua performance no filme. Para Castarède (2005, p. 25) “o luxo é a maneira de satisfazer nossas fantasias. É o equivalente dos brinquedos de infância. A visão que se tem dele é o que torna o luxo tão necessário”. Assim, os cafês da manhã em frente à joalheria *Tiffany* são consideradas especiais por concederem uma experiência de luxo à personagem, tornando seu mundo fantasioso e individual, representado pela cena de abertura do filme (**figura 4**) em que Holly Golightly observa as vitrines da joalheria em meio a ruas vazias, em um mundo concreto.

3.2 Influências do filme *Bonequinha de Luxo* na atualidade

Estabelecido como um dos símbolos da era de ouro de Hollywood, atualmente, *Bonequinha de Luxo*, continua a influenciar e ser referência, não somente para os espectadores do filme em si, como também para produções midiáticas e comerciais.

O seriado norte-americano de televisão, *Gossip Girl*, que foi ao ar no canal The CW do ano de 2007 a 2012 nos Estados Unidos, retrata histórias e escândalos vividos pela alta classe de Manhattan, Nova Iorque. Sua temática elitista exigiu que o seriado fosse pautado dentro de uma realidade de luxo, riqueza e sofisticação. Como referência para afirmar estes conceitos, o filme *Bonequinha de Luxo*, assim como a atriz Audrey Hepburn são frequentemente citados ao longo dos episódios.

¹ DICIONÁRIO. Significado de *boneca*. Disponível em:
<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=boneca>>.
Acesso em: 31 maio 2016.

Figura 5 – A personagem Blair Waldorf vestida como Holly Golightly



Fonte: Frame extraído do seriado *Gossip Girl* (Temporada 1 - Episódio 4 - 02min 01s)

Figura 6 – Cena em que Holly procura seu gato



Fonte: Frame extraído do filme *Bonequinha de Luxo* (1h 52min 28s)

Figura 7 – Cena reconstruída de *Bonequinha de Luxo* na série *Gossip Girl*

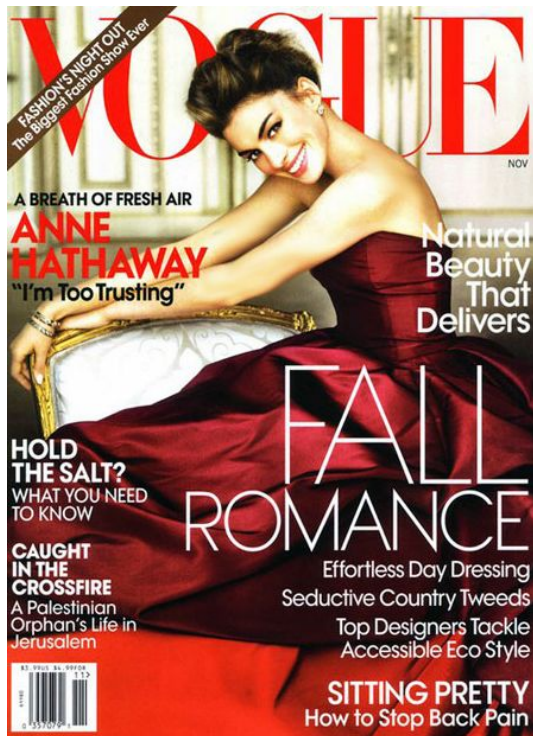


Fonte: Frame extraído do seriado *Gossip Girl* (Temporada 1 – Episódio 14 – 02min 12s)

Audrey Hepburn é retratada na série como sinônimo de sucesso e elegância. Através das recriações das cenas marcantes de *Bonequinha de Luxo*, o seriado acompanha o pensamento de idealização e sonhos que são retratados no filme dirigido por Blake Edwards em 1961. Assim como Golightly, a personagem de *Gossip Girl*, Blair Waldorf (Leighton Meester), vive uma realidade pautada em sonhos e fantasias. A série também une atriz e personagem. Vista como arquétipo perfeito e ideal, a narrativa do programa entrelaça tanto Audrey Hepburn quanto Holly Golightly em uma só.

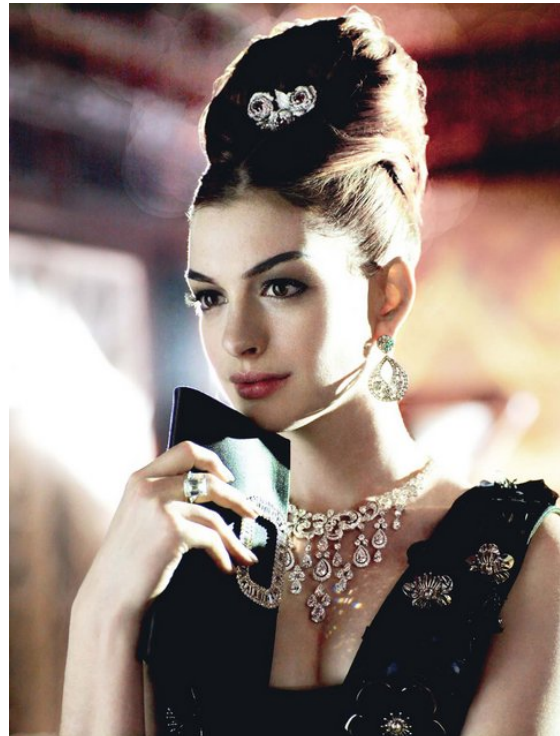
Já no jornalismo de moda, as referências de *Bonequinha de Luxo* também se fazem presentes. A edição de novembro de 2010 da *Vogue* americana traz como destaque a atriz Anne Hathaway em uma releitura da personagem vivida por Hepburn no filme.

Figura 8 – Capa da edição de novembro de 2010 da revista Vogue



Fonte: Site Daily Mail, 2010

Figura 9 – Anne Hathaway em releitura de *Bonequinha de Luxo* para Vogue



Fonte: Site Vogue, 2010

“Felizes para sempre” foi a expressão usada no título da entrevista, representando a temática fantasiosa tanto do ensaio fotográfico quanto do texto. A correlação entre o luxo e o sonho também é evidente ao longo do material divulgado pela Vogue. Durante a entrevista concedida por Anne Hathaway, dentre os temas abordados, como sua carreira e vida pessoal, a atriz menciona sua experiência em relação ao conceito de sua sessão de fotos para a revista. “Foi um verdadeiro glamour. Não apenas as roupas e as joias, mas também a sensação que o glamour é capaz de produzir em você, que é como se fosse um sonho”². Assim, é possível afirmar que o “conto de fadas” projetado pela revista Vogue nesta entrevista, reforça ao público leitor a condição do filme *Bonequinha de Luxo* como sinônimo do luxo e elegância.

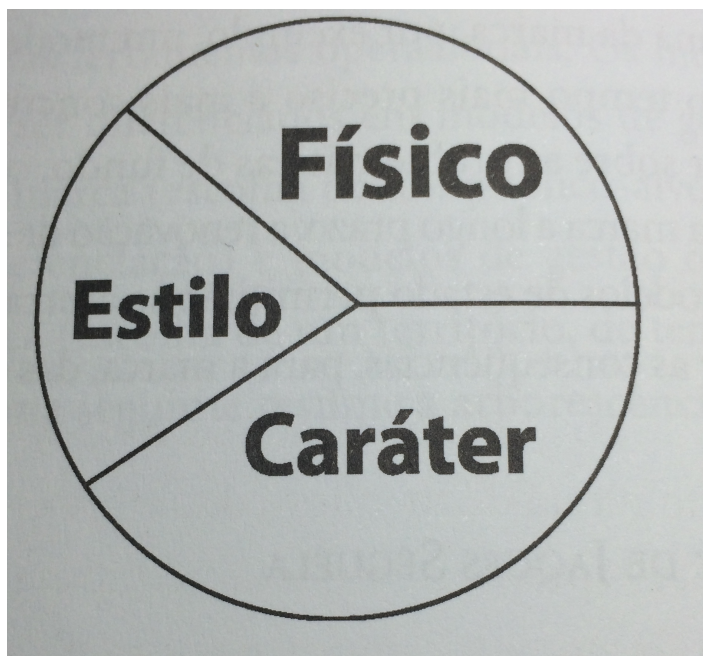
² HATHAWAY, Anne. Happily Ever After. *Vogue*. Paris, 2010. Disponível em: <<http://www.vogue.com/865478/november-cover-anne-hathaway/>>. Acesso em: 30 maio 2016, tradução nossa.

4 ASCENSÃO DE MARCAS DE LUXO ATRAVÉS DO CINEMA

O cinema não é somente um meio pelo qual a moda encontra a possibilidade de construir ideias, sentidos e características por trás de um personagem. Sendo um meio de comunicação potencializado, a capacidade de venda de ideias ou produtos é um fator recorrentemente explorado. O luxo pode ser enraizado na essência de uma estrela cinematográfica, tornando-a capaz de intermediar a construção de conceitos e fortalecer marcas inseridas no mercado de luxo. *Givenchy* e *Tiffany & Co* são exemplos de marcas luxuosas que foram capazes de explorar a capacidade e influência do cinema para alavancar o valor agregado ao nome das respectivas empresas.

Segundo Semprini (2006), Jacques Séguéla formula um modelo que explica a valorização de marcas por meio da comunicação de massa, como o cinema. A *star strategy* analisa a marca como fenômeno através de metáforas hollywoodianas em sua conceitualização.

Figura 10 – Modelo *star strategy* de Jacques Séguéla



Fonte: SEMPRINI, Andréa. *A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

Ainda que de modo implícito e provavelmente involuntário, este modelo sugere, em filigrana, um método semiótico da marca ao mesmo tempo em que um sistema em

que um conteúdo (o caráter) é assumido pelas formas expressivas (o físico e o estilo). [...] A marca é definida como um dispositivo de comunicação no qual um conteúdo é preso a uma carga de responsabilidade pela expressão que suporta. [...] A distinção que ele estabelece entre uma dimensão concreta, visível e perceptível pelos destinatários (o estilo e o físico), que hoje chamaríamos de dimensão significante da marca, e uma dimensão abstrata, invisível, conceitual e imaterial, a do caráter (o significado). [...] O modelo *star strategy* foi explicitamente inspirado na lógica o espetáculo e da comunicação de massa, própria ao universo do cinema. (SEMPRINI, 2006, p. 131)

Para Allérès (2000), o universo do luxo que se destina seja à apresentação pessoal do indivíduo, ou seja ao embelezamento do seu meio ambiente particular, corresponde a uma série de necessidades, anseios, desejos, sonhos etc. A parcela de subjetividade justifica, em parte, a prioridade de certas escolhas e aquisições.

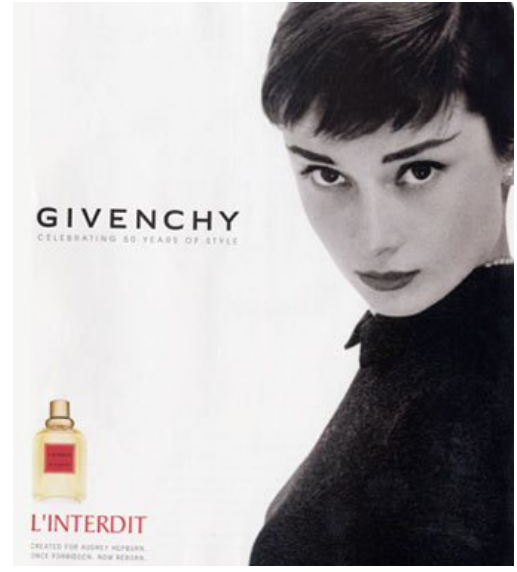
Neste contexto, o mercado de luxo necessita de uma capacidade de comunicar um imaginário fortemente estruturado, reconhecível e exclusivo. Para Roux (2005, p. 139), “os fatores de sucesso de uma marca de luxo supõem: uma identidade clara e legível projetada de maneira criativa e coerente”. Além disto, a identidade de uma marca de luxo está atrelada à busca por uma essência única e própria e, ao mesmo tempo, à necessidade de estar constantemente em manutenção e renovação de ideias, evitando, desta forma, a estagnação dessa marca.

Esses conceitos e modelos aplicados no mercado de luxo são perceptíveis no caso da marca *Givenchy*. Foi através da condição icônica da atriz Audrey Hepburn, que a marca teve seu status e valor alavancados.

Depois de ter trabalhado para Jacques Fath, Lucien Lelong e Elsa Schiaparelli, Hubert de Givenchy abriu o seu próprio salão em 1952. Alcançou rapidamente um grande sucesso, o qual se deve, em grande parte às suas criações para Audrey Hepburn, para quem também criou o perfume “L’Indert”. Givenchy não só criou o guarda-roupa da famosa atriz para filmes como *Cinderela em Paris* (*Funny Face*, 1957) ou *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffanys*, 1960), como também desenhava o seu guarda-roupa pessoal. Nos filmes, o estilista podia demonstrar toda a sua maestria, trabalhando todo o tipo de vestuário, desde as calças corsário até o vestido de cocktail e ao sumptuoso vestido de baile, uma forma que ele dominava com inimitável finura e perfeição. (LEHNERT, 2001, p. 47).

Figura 11 – Audrey Hepburn e Hubert de Givenchy

Fonte: Blog Cristina Melo, 2012

Figura 12 – Perfume *L'Interdit*

Fonte: Blog A.G.Nauta Couture, 2014

Figura 13 – Vestido *Givenchy* usado por Audrey Hepburn nas filmagens de *Bonequinha de Luxo*

Fonte: Site Givenchy

Além da marca de luxo *Givenchy*, o filme *Bonequinha de Luxo* e sua relação com a marca *Tiffany & Co*, cujo próprio título original contém o nome da empresa (*Breakfast at Tiffany's*), mostra-se igualmente presente. De acordo com a ABRAEL³ (Associação Brasileira das Empresas de Luxo), Charles Lewis Tiffany abriu sua loja de artigos de luxo na 259 Broadway, em Nova York, e totalizou apenas 4 dólares e 98 centavos no primeiro dia de vendas. De lá para cá, a marca que hoje toma conta da esquina da Quinta Avenida com a Rua 57 conquistou a alta sociedade americana e tornou-se patrimônio dos Estados Unidos. Sua referência em design garantiu-lhe a honra de confeccionar das joias da esposa do presidente Lincoln no dia de sua posse ao troféu do Super Bowl.

Ao ser tratada no filme *Bonequinha de Luxo* como um lugar onde “nada de mal pode lhe acontecer”, a marca de luxo *Tiffany* foi capaz de ampliar o valor de sua identidade. O então presidente da joalheria *Tiffany*, Michael Kowalski, em entrevista, expôs que “muita gente sabe algo sobre a Tiffany porque viu o filme *Bonequinha de Luxo*. Mas a maioria não sabe que a empresa tem 175 anos de idade.”⁴ Apesar da tradição, o status atrelado à marca foi enaltecido ao longo do filme.

Figura 14 – Cena em que o nome da marca *Tiffany* é revelado no filme



Fonte: Frame extraído do filme *Bonequinha de Luxo* (38s)

³ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE LUXO. *Os bastidores da joalheria mais famosa do mundo*. Disponível em: <<http://abrael.org.br/noticias.php?id=17>>. Acesso em: 30 maio 2016.

⁴ LUXO NÃO TEM QUE CUSTAR CARO. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1035/noticias/luxo-nao-tem-de-custar-caro>>. Acesso em: 23 abril 2016.

Figura 15 – Cena filmada no interior da loja da *Tiffany* em Nova Iorque



Fonte: Frame extraído do filme *Bonequinha de Luxo* (1h 13min 09s)

A marca de luxo *Tiffany* é tratada em *Bonequinha de Luxo* como um refúgio da realidade. A loja seria um local onde os sonhos e as fantasias fossem atendidos e os problemas mundanos fossem esquecidos. Mesmo as personagens de Audrey Hepburn e de George Peppard, que no filme procuram o produto de menor preço na loja, têm seu momento de luxo conquistado, o que sugere uma boa qualidade no atendimento que a marca oferece aos clientes. *Bonequinha de Luxo* retrata uma *Tiffany* que fornece a acessibilidade do luxo da experiência.

Figura 16 – Vendedor da *Tiffany* no filme



Fonte: Frame extraído do filme *Bonequinha de Luxo* (1h 12min 58s)

Além dessas referências feitas à *Tiffany* durante *Bonequinha de Luxo*, a marca intensificou sua associação ao filme com suas joias icônicas. Segundo a ABRAEL, quando Charles Tiffany comprou um terço das joias da coroa francesa em 1887, passando para a história como o "rei dos diamantes", o mundo já conhecia o raro diamante amarelo de 128.54 quilates descoberto na África do Sul dez anos antes e apelidado de Diamante Tiffany. Hoje, a pedra está exposta na sede da empresa em Nova York e não está à venda. Este diamante foi usado, até o momento, por apenas duas pessoas: a socialite Sheldon Whitehouse, em 1957 e a atriz Audrey Hepburn em 1961 para a promoção do filme *Bonequinha de Luxo*.

Figura 17 – Audrey Hepburn usando o colar com o diamante amarelo *Tiffany*



Fonte: O Globo, 2012

Figura 18 – O colar com o diamante amarelo é mostrado no filme



Fonte: Frame extraído do filme *Bonequinha de Luxo* (1h 09min 36s)

Assim como sugere o modelo *star strategy*, a marca de luxo *Tiffany* foi capaz de intensificar seu valor, seu significado ao inserir seus produtos e serviços dentro da narrativa cinematográfica, além de associar seu nome à atriz Audrey Hepburn. O filme *Bonequinha de Luxo* serviu como canal de promoção da identidade da joalheria, além de criar a ideia de que a experiência oferecida ao visitar uma loja *Tiffany* é extremamente agradável e divertida. Este conceito resultou em uma inteira coleção de joias da marca, intitulada *Return To Tiffany* (Retorne à *Tiffany*) que reforça essa experiência.

5 PESQUISA DE CAMPO

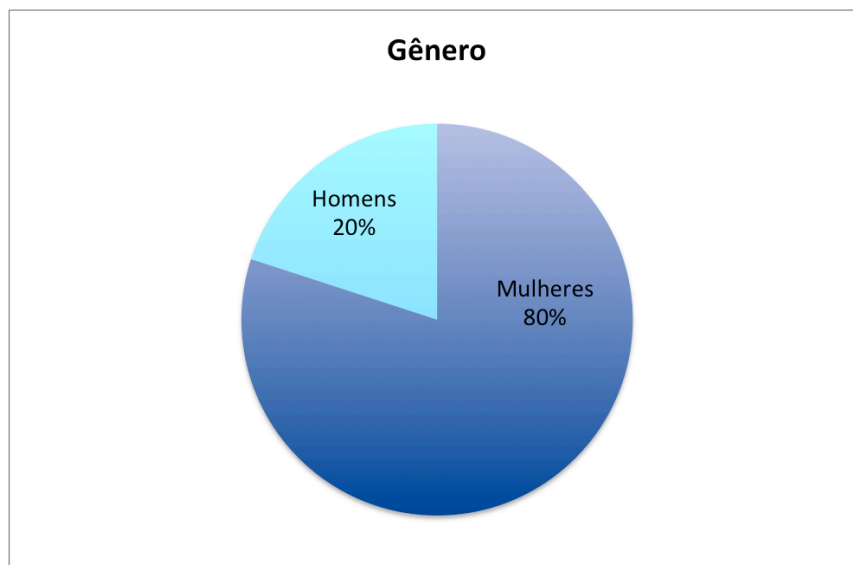
Para uma melhor avaliação sobre a influência do cinema no conceito do luxo e sua relação com marcas deste ramo, foi optado por realizar uma pesquisa com pessoas que possuem um poder econômico diferenciado, desta forma, a pesquisa tem cunho exploratório e qualitativo.

Gil (2002, p. 41) afirma que as pesquisas exploratórias tem como objetivo principal “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”. Ainda de acordo o autor, essas pesquisas envolvem requisitos como, levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

Para a realização da pesquisa foi estabelecido um público de Brasília que consome, majoritariamente, produtos de luxo e que conhecem o filme *Bonequinha de Luxo*. Ao longo do mês de maio, foi selecionado um número de 20 pessoas que preencheram o questionário pessoalmente e de forma individual.

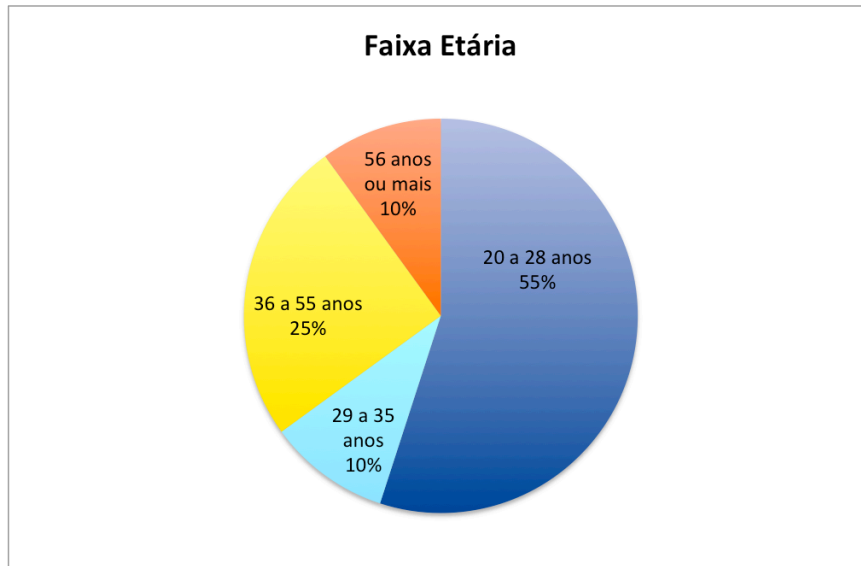
5.1 Perfil dos entrevistados

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados



Fonte: própria

Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados

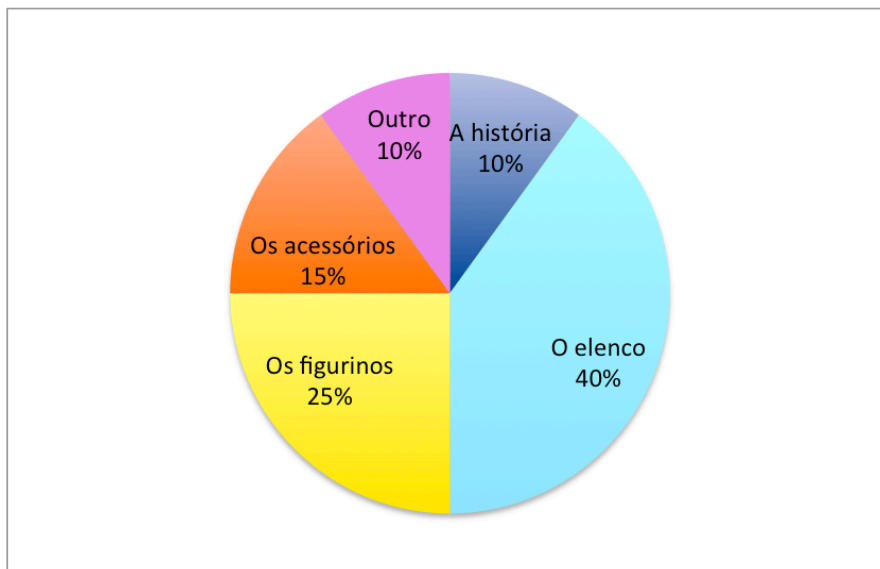


Fonte: própria

5.2 Resultados

Visando resultados mais eficientes para a pesquisa, estabeleceu-se como requisito prévio, a condição do entrevistado em conhecer o filme *Bonequinha de Luxo*. Desta forma, todos os entrevistados selecionados para esta pesquisa responderam que conheciam o filme *Bonequinha de Luxo*. Em seguida, responderam sobre quais aspectos chamaram mais atenção no filme.

Gráfico 3 – Características que chamaram mais atenção no filme

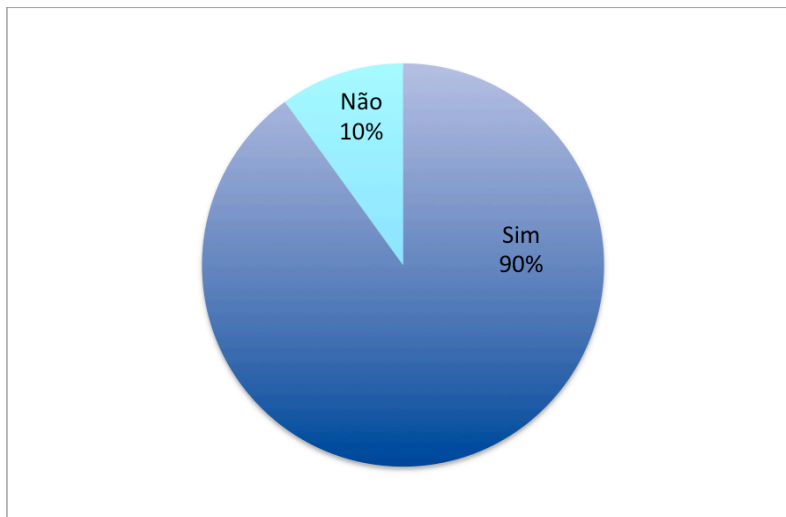


Fonte: própria

Dois dos entrevistados optaram pela opção “outros”. Em seguida, foi solicitado que essas pessoas explicassem o que, na opinião delas, chamava mais atenção no filme. Suas respostas: 1) a cidade de Nova Iorque e seu estilo de vida, e 2) a futilidade da personagem principal.

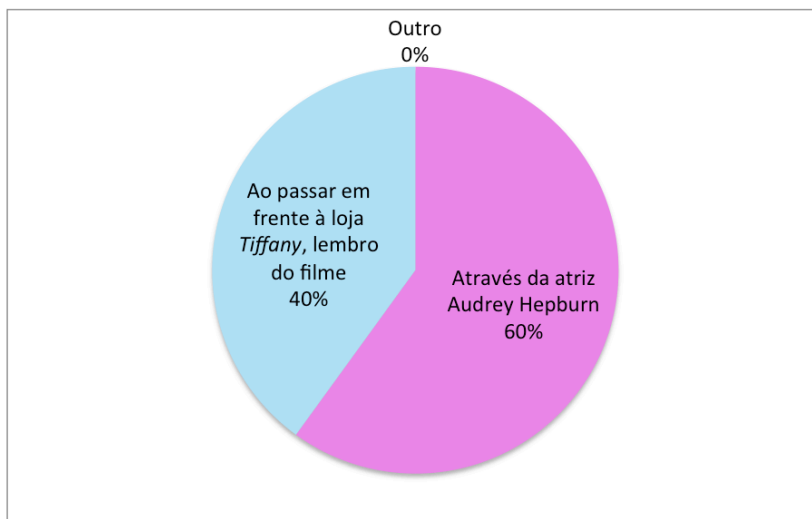
Quando perguntados se conheciam a marca de luxo *Tiffany & Co*, 100% dos entrevistados responderam que sim. Em seguida, foram questionados se relacionavam a *Tiffany* ao filme *Bonequinha de Luxo*. Caso a resposta fosse sim, por quais motivos se daria essa associação.

Gráfico 4 – Associação da marca de luxo *Tiffany* ao filme



Fonte: própria

Gráfico 5 – Fatores que associam a *Tiffany* ao filme

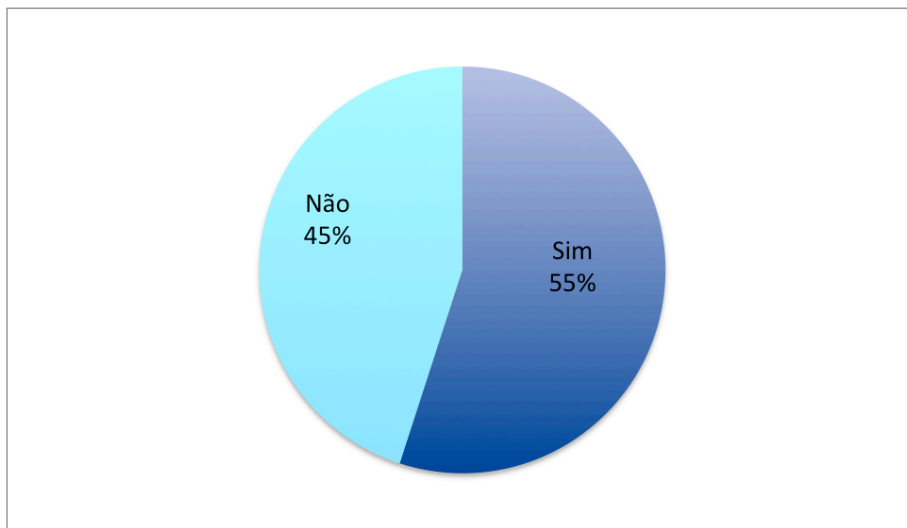


Fonte: própria

Posteriormente, os entrevistados foram indagados sobre o consumo de produtos de luxo que tivessem visto em um filme. E, em seguida, ao serem perguntados se consideravam a atriz Audrey Hepburn símbolo de luxo e elegância, todos os entrevistados responderam que sim.

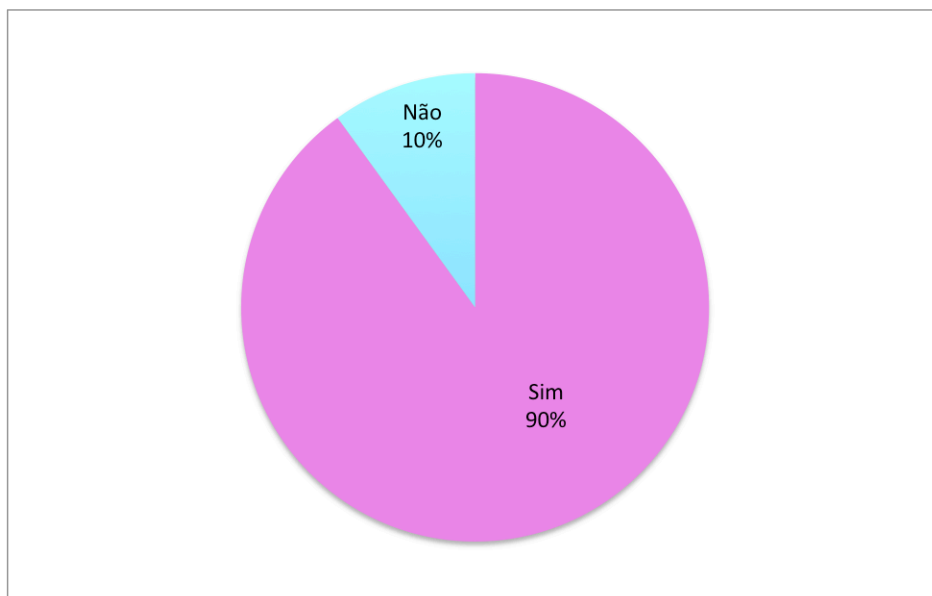
Seguindo com o questionário, as pessoas entrevistadas responderam se o filme *Bonequinha de Luxo* despertava desejo de consumir produtos e um estilo de vida luxuosos.

Gráfico 6 – Consumo de produtos de luxo vistos em filmes



Fonte: própria

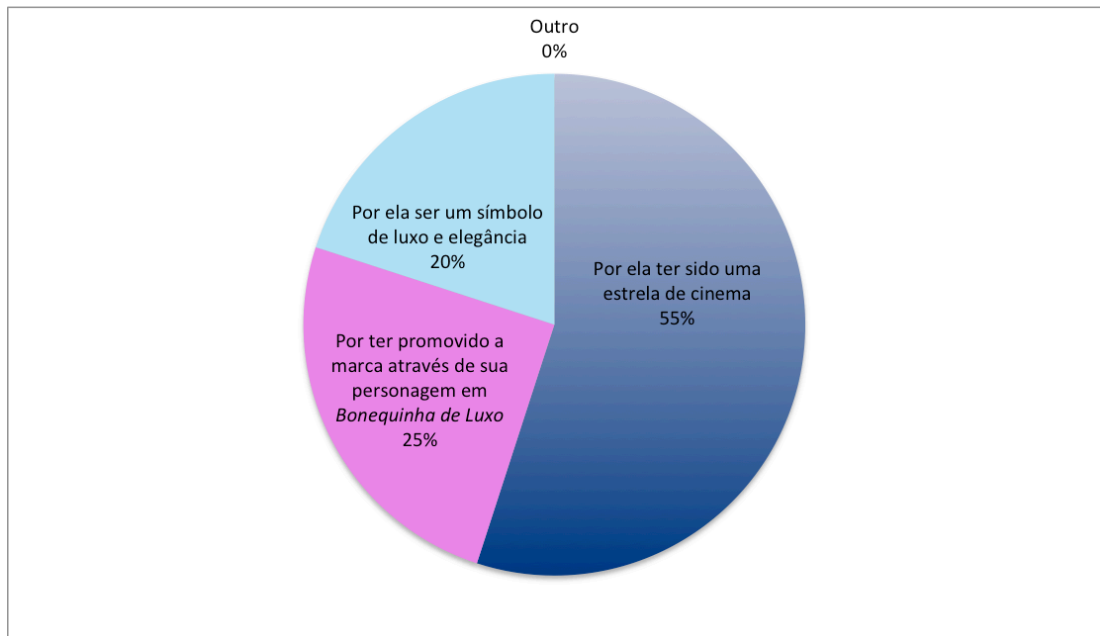
Gráfico 7 – Desejo pelo consumo de produtos e estilo de vida luxuosos despertado pelo filme *Bonequinha de Luxo*



Fonte: própria

Foi de total acordo, também, que considerou-se que a atriz Audrey Hepburn agregou mais valor e status à marca de luxo *Tiffany*. Por isso, perguntou-se sobre como a atriz foi capaz de valorizar a marca.

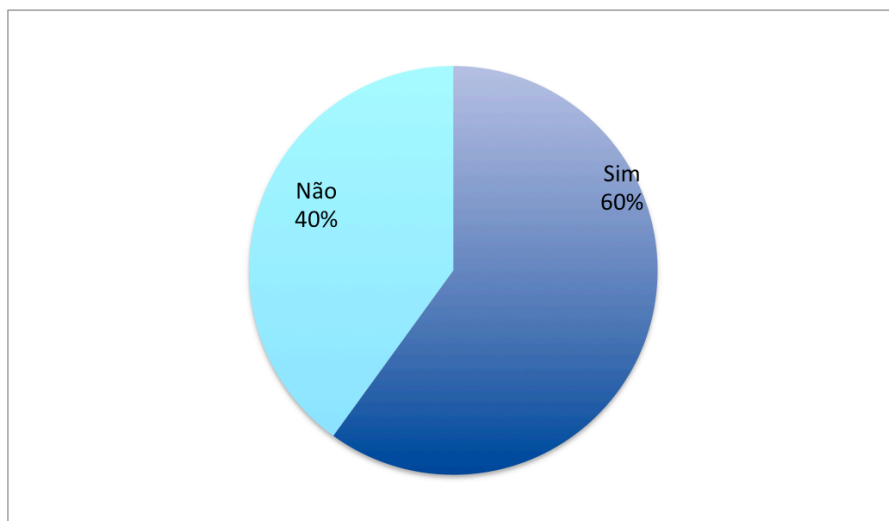
Gráfico 8 – Formas de valorização da marca de luxo *Tiffany* pela atriz Audrey Hepburn



Fonte: própria

Por fim, foi questionado se, na opinião do entrevistado, o filme *Bonequinha de Luxo* seria um modelo estereotipado de massificação.

Gráfico 9 – O filme como modelo estereotipado de massificação



Fonte: própria

Desta forma, foi possível concluir que a pesquisa aplicada mostra que a maioria dos entrevistados não somente relaciona *Bonequinha de Luxo* à marca de luxo *Tiffany* como também sentem-se influenciados pelo filme a adquirirem produtos e um estilo de vida luxuosos. Além disso, é possível perceber pelos resultados, que a maioria dessas pessoas confirmam a ideia de que a atriz Audrey Hepburn tenha sido o motivo dessa promoção à marca e que isso se deve ao fato de que ela foi uma estrela de cinema.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo tinha como base entender de que maneira a narrativa fílmica é capaz de auxiliar a construção do luxo. A começar pela análise da forma como o cinema é um meio de comunicação que, desde seu início, é considerado propício para a transmissão de significados e fonte de espetáculo massificado. Por inserir o público em uma experiência midiática, a narrativa fílmica reage com o estímulo do imaginário subjetivo.

Assim como o estudo da moda, que é considerada fonte de comunicação eficiente, em que ao mesmo tempo nos une, de acordo com a cultura, gênero ou classes sociais, nos diferencia, por se tratar também de um fenômeno individual. Essa individualidade da moda, do ponto de vista do mercado de luxo, também se faz presente. A essência do luxo é baseada na ideia da exclusividade fantasiosa e dos desejos consumidos pelo público.

Desta maneira, a relação entre o cinema hollywoodiano e o mundo da moda mostra como os figurinos e os adornos das estrelas de cinema são enaltecidos e quase automaticamente associados ao luxo. A mitificação dessas estrelas que reforçam a idealização criada e projetada pelas telas de cinema, transcendem, resultando na fusão entre o ator e personagem e no fortalecimento de uma única identidade.

O trabalho mostra como o filme *Bonequinha de Luxo* é capaz de construir o conceito do luxo, principalmente através da atriz Audrey Hepburn, que tornou-se um dos símbolos da era de ouro de Hollywood. Por ser considerada referência de moda e estilo, foi por meio dela que empresas de luxo como *Givenchy* e *Tiffany & Co.* conseguiram intensificar o valor de suas respectivas marcas. A identidade, dentro do mercado de luxo, é fundamental, já que é necessário “manter a notoriedade da marca, situá-la permanentemente entre as mais prestigiosas, as mais elegantes, recordar sua história e sua cultura” (ALLÈRÉS, 2000, p. 206).

Por isso, é possível afirmar que as experiências culturais oferecidas pelo cinema, são intensas produtoras de desejos, sonhos e necessidades. A identificação gerada pela encenação de outra figura semelhante ao público desempenham este papel de despertar a idealização da realidade. “O ideal do eu, por exemplo, vai continuar a construir-se e evoluir por identificação

com modelos muito diversos e até parcialmente contraditórios, encontrados pelo sujeito tanto em sua experiência real quanto em sua vida cultural” (AUMONT, 1995, p. 252).

Atualmente, nota-se que os simbolismos do filme, da atriz Audrey Hepburn e das marcas de luxo analisadas permanecem sólidos. De acordo com os entrevistados da pesquisa de campo aplicada, que são integrantes de uma classe social privilegiada em Brasília, é possível concluir que o cinema é um canal para o mercado de luxo. A pesquisa mostra que o filme *Bonequinha de Luxo* foi capaz de promover e agregar mais valor à marca de luxo *Tiffany*, além de intensificar a conceito de luxo, já que, foi possível confirmar que o filme desperta o desejo da maioria dessas pessoas em adquirir produtos e um estilo de vida luxuosos.

Por ainda serem referenciados na mídia atual, seja por séries ou reportagens, conforme apresenta o trabalho, não somente o filme, como também Audrey Hepburn, são recursos simbólicos que fortalecem a aproximação com o público, já que os resultados da pesquisa indicam que a maioria dos entrevistados considera o elenco como o fator de maior destaque do filme *Bonequinha de Luxo*.

Por fim, a pesquisa aponta que a maioria das pessoas reconhecem que o filme é um modelo estereotipado de massificação. O que permite concluir que a narrativa empregada em *Bonequinha de Luxo* foi construída a partir de ideais pré-estabelecidos pela cultura de massa. Além disso, todos os entrevistados consideram a atriz um símbolo de luxo e elegância e afirmam que a atriz Audrey Hepburn agregou mais valor e status à marca de luxo *Tiffany*. Isto se deu, de acordo com 55% dos entrevistados, por ela ter sido uma estrela de cinema, o que reafirma que a condição do estrelato e as condições fornecidas pela narrativa fílmica, são reforços para as identidades das marcas dentro do mercado de luxo.

6.1 Sugestões

Como sugestão para outros trabalhos em continuação deste tema, propomos o estudo do processo de transmutação entre o texto escrito e o texto visual, neste caso, do filme *Bonequinha de Luxo*.

Outra proposta seria estudar o mercado de luxo na Internet. Abordar a maneira como o desejo pelo luxo é explorado no universo online, através de blogs, sites, redes sociais, entre outros. E, desta forma, conferir se o valor e a tradição das marcas de luxo são mantidos,

desvalorizados ou intensificados.

Por fim, propomos uma pesquisa que se fundamente fora do mercado de luxo, ou seja, analisar marcas populares e como elas são inseridas em obras cinematográficas e se são valorizadas como as marcas de luxo.

REFERÊNCIAS

- ABRAEL. *Os bastidores da joalheria mais famosa do mundo*. Disponível em: <<http://abrael.org.br/noticias.php?id=17>>. Acesso em: 30 maio 2016.
- ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.
- ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo: estratégias/marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ARNHEIM, Rudolf. *A arte do cinema*. Lisboa: Edições 70, 1957.
- AUDREY Hepburn & Hubert de Givenchy. Disponível em: <<https://agnautacouture.com/2013/10/13/audrey-hepburn-hubert-de-givenchy/>>. Acesso em: 30 maio 2016.
- AUMONT, Jacques. *A estética do filme*. São Paulo: Papirus, 1995
- ANNE Hathaway channels Audrey Hepburn in stunning new photoshoot and opens up about her fraudster ex. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1321645/Anne-Hathaway-Audrey-Hepburn-Vogue-photoshoot-talks-fraudster-ex.html>> . Acesso em: 30 maio 2016.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. *Imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BRANDINI, Valéria. Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole. *Revista Fronteiras*, São Paulo, v. IX, n. 1, p. 23-33, jan./abr. 2007.
- BONEQUINHA de luxo. Direção de Blake Edwards. Produção de Jurow-Shepherd. Paramount, 1961. 1 DVD.
- CASTARÈDE, Jean. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.
- COSTA, Antonio. *Compreender o cinema*. São Paulo: Globo, 1989.
- DEL-VECHIO, Roberta; SCHOLL, Raphael Castanheira; WENDT, Guilherme Welter. Figurino e Moda: intersecções entre criação e comunicação. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2009, Blumenau/SC. *Anais Eletrônicos Intercom*, 2009.
- DICIONÁRIO. *Significado de boneca*. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=boneca>>. Acesso em: 31 maio 2016.
- ECO, Umberto. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GIVENCHY. *Iconic creation of the Givenchy Fashion House*. Disponível em: <<https://www.givenchy.com/en/maison-17/iconic?p=0>>. Acesso em: 30 maio 2016.

GOSSIP Girl. Direção de Mark Piznarski. Produção de Warner Bros. Television, 2007. 1 DVD.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. São Paulo: Atlas, 1992.

LEHNERT, Gertrud. *História da moda do século XX*. Colônia: J. M. Consultores, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LUXO não tem que custar caro. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1035/noticias/luxo-nao-tem-de-custar-carro>>. Acesso em: 23 abril 2016.

MARX, Karl. *O capital*. São Paulo. Editora Nova Cultural Ltda, 1996. Volume 1.

METZ, Christian. *Linguagem e cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1980.

MORIN, E. *As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

O GLOBO. *O diamante de Audrey Hepburn em Bonequinha de Luxo*. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nova-york/post/o-diamante-de-audrey-hepburn-em-bonequinha-de-luxo-472464.html>>. Acesso em: 31 maio 2016.

PASSARELLI, Silvio. *O universo do luxo: marketing e estratégica para o mercado de bens e serviços de luxo*. São Paulo: Manole, 2010.

SEMPRINI, Andréa. *A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

TURNER, Graeme. *Cinema como prática social*. São Paulo: Summus Editorial, 1993.

VOGUE. *Happily Ever After*. Disponível em: <<http://www.vogue.com/865478/november-cover-anne-hathaway/>>. Acesso em: 30 maio 2016.

WASSON, Sam. *Quinta Avenida, 5 da manhã: Audrey Hepburn, Bonequinha de Luxo e o surgimento da mulher moderna*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

APÊNDICE A – Pesquisa aplicada para o estudo de caso

1) Gênero

☐ Feminino ☐ Masculino

2) Idade:

☐ 20 a 28 anos ☐ 29 a 35 anos ☐ 36 a 55 anos ☐ 56 anos ou mais

3) Conhece o filme *Bonequinha de Luxo*?

☐ Sim ☐ Não

4) O que mais chamou atenção no filme?

☐ A história ☐ O elenco ☐ Os figurinos ☐ Os acessórios ☐ Outro
(esclareça aqui sua resposta):

5) Conhece a marca de luxo *Tiffany & Co.*?

☐ Sim ☐ Não

6) Associa a marca de luxo *Tiffany & Co.* ao filme *Bonequinha de Luxo*?

☐ Sim ☐ Não

7) Caso a resposta acima tenha sido sim, de que forma associa a marca de luxo *Tiffany & Co.* ao filme *Bonequinha de Luxo*?

☐ Através da atriz Audrey Hepburn
☐ Ao passar em frente à loja da Tiffany, lembro do filme
☐ Outro (esclareça aqui sua resposta):

8) Já comprou algum produto de uma marca de luxo que tenha visto em um filme?

☐ Sim ☐ Não

9) Considera a atriz Audrey Hepburn símbolo de luxo e elegância?

☐ Sim ☐ Não

10) Acha que o filme *Bonequinha de Luxo* desperta o desejo de adquirir produtos e um estilo de vida luxuosos?

() Sim () Não

11) Considera que a atriz Audrey Hepburn foi capaz de agregar mais valor e status à marca de luxo *Tiffany & Co.*?

() Sim () Não

12) Caso a resposta acima tenha sido *sim*, de que forma a atriz valorizou a marca?

- () Por ela ter sido uma estrela de cinema
- () Por ter promovido a marca através de sua personagem em *Bonequinha de Luxo*
- () Por ela ser um símbolo de luxo e elegância
- () Outro (esclareça aqui sua resposta):

13) Considera o filme *Bonequinha de Luxo* um modelo estereotipado de massificação?

() Sim () Não